

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол №1 от 31 августа 2018 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет дружбы народов»*

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Международный маркетинг

Рекомендуется для направления подготовки

38.03.02 «Менеджмент», 38.03.01 «Экономика», 38.04.01 «Экономика»

Для всех форм и направлений обучения

1. Цели и задачи дисциплины

Целью учебного курса «Международный маркетинг» является развитие у студентов глобального видения международных рынков и приобретение ими навыков креативного использования маркетинговых инструментов во внешнеэкономической деятельности предприятия в условиях обостряющейся конкуренции на мировых товарных рынках. Особое внимание уделяется маркетинговым аспектам выхода отечественных компаний на международные рынки и адаптации глобальных маркетинговых стратегий международных компаний к российским условиям. Курс дополнен учебными конкретными ситуациями из современной практики российских и зарубежных предприятий, позволяющими закрепить полученные навыки.

Задачи курса:

- изучение теоретических и практических аспектов современных концепций международного маркетинга;
- ознакомление с особенностями и проблемами развития международного маркетинга в условиях глобализации мировой экономики;
- развитие у студентов аналитических, системных и коммуникационных навыков для ведения успешной деятельности в условиях быстро меняющейся международной маркетинговой среды;
- развитие у студентов креативного подхода к проблемам разработки и реализации международных маркетинговых стратегий компании.

Курс «Международный маркетинг» связан с учебными дисциплинами «Основы маркетинга», «Управление маркетингом», «Управление продажами», «Международный менеджмент», «Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия», «Международное экономическое право» и «Мировая экономика».

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к вариативной части блока специальных дисциплин. Профессиональный цикл. Вариативная часть.

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины для направления «Менеджмент», направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
Профессиональные компетенции			
1	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем. (ОПК-2)	Поведение потребителей	Маркетинговые коммуникации Стратегический маркетинг B2B маркетинг
2	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия. (ОПК-3);	Поведение потребителей Бенчмаркинг	Маркетинговые исследования Стратегический маркетинг B2B маркетинг

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины «Международный маркетинг» по направлению «Менеджмент» направлен на формирование следующих компетенций:

профессиональные компетенции:

Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем. (ОПК-2)

Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия. (ОПК-3);

Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2).

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для направления «Менеджмент» составляет 3 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
		12	13	14	15
Аудиторные занятия (всего)	51			51	
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	17			17	

Практические занятия (ПЗ)	-			-	-
Семинары (С)	34			34	
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	57			57	
В том числе:	-	-	-		
Индивидуальный проект (работа)	20			20	
Бизнес-кейс	10			10	
Подготовка тематических презентаций	10			10	
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу	7			7	
Творческие работы	10			10	
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
		-			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен				
Общая трудоемкость	ак. часа	108		108	
	зач. ед.	3		3	

Общая трудоемкость дисциплины для направления очно-заочного отделения «Менеджмент» составляет 3 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
		12	13	14	15
Аудиторные занятия (всего)	51				51
В том числе:	-	-	-		-
Лекции	17				17
Практические занятия (ПЗ)	-				-
Семинары (С)	34				34
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	57				57
В том числе:	-	-	-		-
Индивидуальный проект (работа)	20				20
Бизнес-кейс	10				10
Подготовка тематических презентаций	10				10
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу	7				7
Творческие работы	10				10
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
		-			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен				
Общая трудоемкость	ак. часа	108			
	зач. ед.	3			

Общая трудоемкость дисциплины для направления заочного отделения «Менеджмент» составляет 3 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
		12	13	14	15

Аудиторные занятия (всего)	15				15
В том числе:	-	-	-		-
Лекции	5				5
Практические занятия (ПЗ)	-				-
Семинары (С)	10				10
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	93				93
В том числе:	-	-	-		-
Индивидуальный проект (работа)	20				20
Бизнес-кейс	20				20
Подготовка тематических презентаций	20				20
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу	15				15
Творческие работы	18				18
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
		-			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен				
Общая трудоемкость	ак. часа	108			
	зач. ед.	3			

Общая трудоемкость дисциплины для направления «Экономика», профиль «Международные экономические отношения» составляет 3 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
		12	13	14	15
Аудиторные занятия (всего)	20				20
В том числе:	-	-	-		-
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)	-				-
Семинары (С)	20				20
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	88				88
Общая трудоемкость	ак. часа	108			
	зач. ед.	3			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Теоретические основы международного маркетинга	Тема 1. Международный маркетинг: базовые определения Структура курса международный маркетинг. Определение международного маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы международного маркетинга. Отличие понятий «международный маркетинг» и «экспорт». Комплекс международного маркетинга. Основные концепции международной маркетинговой деятельности.

		<p>Тема 2. Эволюция международного маркетинга Генезис развития международного маркетинга. Особенности внешнеэкономической деятельности предприятий в СССР. Этапы либерализации внешнеэкономической деятельности России в 1990-е годы. Международная торговля и маркетинг. Значение международного маркетинга в условиях нарастающей конкуренции на международных рынках.</p> <p>Тема 3. Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга Мотивы интернационализации предприятия. Этапы выхода предприятия на внешний рынок. Экспортный, международный и глобальный маркетинг. Интернационализация российских компаний: тенденции и последствия для национальной экономики. Крупнейшие российские компании по размеру зарубежных активов. Проблемы оптимизации качественной структуры зарубежных капиталовложений отечественного бизнеса. Значение зарубежной экспансии российского малого и среднего бизнеса.</p> <p>Тема 4. Роль ТНК в развитии международного маркетинга Позиции ТНК в мировой экономике. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Стратегические решения и глобальные цели ТНК в международном маркетинге. Значение аффилированных компаний.</p>
2.	Международная маркетинговая среда и ее особенности	<p>Тема 5. Глобальная маркетинговая среда Архитектура глобальной маркетинговой среды: микро-, мезо- и макроуровни. Факторы внешней и внутренней среды. Концептуально-графические модели международной маркетинговой среды. Основные проблемы и тенденции развития международной маркетинговой среды.</p> <p>Тема 6. Международная политико-правовая среда Основные факторы политико-правовой среды в международном маркетинге. Соотношение национального, наднационального и международного права, пути разрешения коллизий. Международные обычаи. Принципы либерализации торговли и протекционизма в национальном и международном праве. Налоговые гавани и оффшорные центры.</p> <p>Тема 7. Международная экономическая и финансовая среда Факторы экономической и финансовой среды в международном маркетинге. Региональные экономические союзы: их влияние на международную маркетинговую деятельность компаний. Иностранные валюты и международная маркетинговая деятельность. Значение международных финансово-экономических организаций для регулирования международных экономических отношений.</p>

		<p>Тема 8. Международная социокультурная среда Основные элементы культуры и их влияние на международные маркетинговые решения. Особенности национального самосознания и стереотипы мышления. Нормы поведения при общении с представителями других культур. Переговорный процесс в международном бизнесе. Социально-этические аспекты международного маркетинга. Особенности психологического восприятия товаров и услуг российского происхождения в различных регионах (странах).</p>
3	Особенности исследований в международном маркетинге	<p>Тема 9. Международные маркетинговые исследования Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации. Цели и методы международных маркетинговых исследований. Технология проведения международного маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Выбор исполнителей в зависимости от типа исследования. Методы обработки маркетинговой информации. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет.</p>
		<p>Тема 10. Сегментирование международных рынков. Позиционирование в международном маркетинге Международный рынок как объект сегментации. Критерии и признаки сегментации международных рынков. Этапы выбора внешнего рынка. Оценка конкурентного потенциала международных рынков: основные факторы привлекательности. Маркетинговый анализ по схеме товар/страна. Риски в международном маркетинге: методы их оценки. Управление рисками в международном маркетинге. Позиционирование в международном маркетинге: основные стратегии.</p>
		<p>Тема 11. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках Проблема выбора способов выхода компании на международные рынки в зависимости от этапов интернационализации фирмы: экспортные, контрактные, инвестиционные стратегии. Матрица выбора способов выхода на международные рынки. Формы организации международной деятельности компаний. Формы международного сотрудничества в области инновационного предпринимательства. Роль инвестиционно-производственной кооперации в формировании «внешнего сектора» российской экономики. Патентно-правовое обеспечение экспортных операций. Правовая защита и страхование иностранных инвестиций.</p>
4	Комплекс международного маркетинга	<p>Тема 12. Товарная политика в международном маркетинге. Роль товара в международном маркетинге. Особенности международной товарной политики. Систематизация факторов, определяющих выработку</p>

		международной торговой политики. Требования, предъявляемые к экспортному товару. Особенности формирования экспортного ассортимента. Управление качеством экспортируемых товаров и услуг, стандарты и нормы международных организаций. Оптимальные сроки выхода на международный рынок. Проблемы адаптации товара к зарубежным рынкам.
		Тема 13. Особенности ценообразования в международном маркетинге Значение цены в международном маркетинге. Понятие мировой цены. Основные виды мировых цен и их особенности. Факторы ценообразования на внешних рынках. Механизм и этапы формирования экспортной цены. Ценовые стратегии на международных рынках. Проблемы ценовой дискриминации. Особенности ценовой политики ТНК.
		Тема 14. Сбытовая политика в международном маркетинге Организация каналов распределения и продвижения товаров в международном маркетинге. Основные типы сбытовых структур. Собственные органы сбыта. Сторонние организации сбыта. Сбытовые организации за рубежом. Критерии выбора каналов распределения товара на внешних рынках. Значение международной логистики. Проблемы нелегальной торговли в международном маркетинге.
		Тема 15. Коммуникационная политика в международном маркетинге. Значение коммуникаций в международном маркетинге. Основы организации коммуникативной политики в международном маркетинге. Основные элементы международного коммуникационного процесса. Каналы международных маркетинговых коммуникаций. Коммуникативный микс в международном маркетинге. Коммуникационная политика в системе международного бизнес-взаимодействия. Эволюция носителей международных маркетинговых коммуникаций. Этические аспекты глобальных маркетинговых коммуникаций.
5	Современные тенденции международного маркетинга	Тема 16. Международный маркетинг услуг Особенности услуг как объекта международной торговли. Специфика международного маркетинга услуг. Расширенный маркетинговый микс для услуг. Основные модели международного маркетинга услуг. Особенности продвижения услуг в международном маркетинге: отраслевой и региональный аспекты. Перспективы и тенденции развития международного рынка услуг. Тема 17. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью. Стратегическое планирование в международном маркетинге Экономическая оценка эффективности международной маркетинговой деятельности компании. Значение

	организации международной маркетинговой деятельности компании. Международный маркетинг-менеджмент. Этапы международного стратегического планирования.
	Тема 18. Современные тенденции в международном маркетинге Международный маркетинг и глобализация. Рост мирового протекционизма. Усиление роли ТНК. Гармонизация мировых стандартов. Влияние новейших информационных технологий и электронных коммуникаций на развитие международной маркетинговой деятельности. Международный маркетинг и мировой экономический кризис.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

Разделы дисциплин и виды занятий для дневного отделения направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Лаб. зан.	Семи н	СРС	Все-го час.
1.	Теоретические основы международного маркетинга	4		8	11	23
2.	Международная маркетинговая среда и ее особенности	4		6	12	22
3.	Особенности исследований в международном маркетинге	3		6	12	21
4.	Комплекс международного маркетинга	3		6	11	20
5.	Современные тенденции международного маркетинга	3		6	11	20
	Итоговая аттестация			2		
ИТОГО		17		34	57	108

Разделы дисциплин и виды занятий для очно-заочного отделения направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Лаб. зан.	Семи н	СРС	Все-го час.
1.	Теоретические основы международного маркетинга	4		8	11	23
2.	Международная маркетинговая среда и ее особенности	4		6	12	22
3.	Особенности исследований в международном маркетинге	3		6	12	21
4.	Комплекс международного маркетинга	3		6	11	20
5.	Современные тенденции международного маркетинга	3		6	11	20
	Итоговая аттестация			2		
ИТОГО		17		34	57	108

Разделы дисциплин и виды занятий для заочного отделения направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Лаб. зан.	Семи н	СРС	Все-го час.
1.	Теоретические основы международного маркетинга	1		2	19	22
2.	Международная маркетинговая среда и ее особенности	1		2	19	22
3.	Особенности исследований в международном маркетинге	1		2	18	21
4.	Комплекс международного маркетинга	1		1	18	20
5.	Современные тенденции международного маркетинга	1		1	19	21
	Итоговая аттестация			2		2
ИТОГО		5		10	93	108

Разделы дисциплин и виды занятий для дневного отделения направления «Экономика», профиль «Международные экономические отношения»

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Лаб. зан.	Семи н	СРС	Все-го час.
1.	Теоретические основы международного маркетинга			4	18	22
2.	Международная маркетинговая среда и ее особенности			4	18	22
3.	Особенности исследований в международном маркетинге			4	17	21
4.	Комплекс международного маркетинга			4	17	21
5.	Современные тенденции международного маркетинга			4	18	22
ИТОГО				20	88	108

Разделы дисциплин и виды занятий для дневного отделения направления «Экономика», профиль «Международная торговля»

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Лаб. зан.	Семи н	СРС	Все-го час.
1.	Теоретические основы международного маркетинга			7	11	18
2.	Международная маркетинговая среда и ее особенности			7	11	18
3.	Особенности исследований в международном маркетинге			7	11	18
4.	Комплекс международного маркетинга			7	10	17
5.	Современные тенденции международного маркетинга			6	11	17
ИТОГО				34	54	108

6. Лабораторный практикум Не предусмотрен

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия для дневного отделения направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	Теоретические основы международного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ учебной конкретной ситуации: «Сбытовая концепция международной маркетинговой деятельности на примере пивоваренного завода «Балтика». 2. Анализ учебной конкретной ситуации: «Эстония - крупнейший в мире экспортер цветных металлов в начале 1990-х годов». 3. Мотивы интернационализации предприятия. Этапы выхода предприятия на внешний рынок. Экспортный, международный и глобальный маркетинг. Интернационализация российских компаний: тенденции и последствия для национальной экономики. 4. Анализ учебной конкретной ситуации: «Международные видео и аудиостандарты как результат соглашения ведущих производителей». 	8
2.	Международная маркетинговая среда и ее особенности	<ol style="list-style-type: none"> 5. Архитектура глобальной маркетинговой среды: микро-, мезо- и макроуровни. Факторы внешней и внутренней среды. Концептуально-графические модели международной маркетинговой среды. Основные проблемы и тенденции развития международной маркетинговой среды.. 6. Подготовка групповых и индивидуальных студенческих проектов по книге «Международная политико-правовая среда как фактор ограничения экспансии отечественного бизнеса (на примере российских компаний)». 7. Анализ учебной конкретной ситуации: «Проблемы реализации проекта «Северный поток». Позиции стран-транзитеров газа». 8. Основные элементы культуры и их влияние на международные маркетинговые решения. Особенности национального самосознания и стереотипы мышления. Нормы поведения 	6

		при общении с представителями других культур. Переговорный процесс в международном бизнесе.	
3.	Особенности исследований в международном маркетинге	<p>9. Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации. Цели и методы международных маркетинговых исследований. Технология проведения международного маркетингового исследования.</p> <p>10. Анализ учебной конкретной ситуации: «Проблемы сегментирования и оптимизации портфеля иностранных брендов при выходе на российский рынок на примере компании «Дикая Орхидея» (сети магазинов «Дикая Орхидея», «Бюстье», «Бельевой Базар», «VI Легион», «Дефиле»)».</p> <p>11. Анализ учебной конкретной ситуации: «Особенности международной кооперации при реализации проекта Suhoi Superjet-100».</p>	6
4	Комплекс международного маркетинга	<p>12. Анализ учебной конкретной ситуации: «Регламент REACH и проблемы экспорта российской химической продукции в страны ЕС».</p> <p>13. Анализ учебной конкретной ситуации: «Особенности ценовой политики при выходе «Лаборатории Касперского» на рынок антивирусной продукции США»</p> <p>14. Подготовка групповых студенческих проектов на тему: Организация интегрированной логистики в международном маркетинге (на примере крупных зарубежных компаний)</p> <p>15. Коммуникационная политика в системе международного бизнес-взаимодействия. Эволюция носителей международных маркетинговых коммуникаций. Этические аспекты глобальных маркетинговых коммуникаций.</p>	6
5	Современные тенденции международного маркетинга	<p>16. Анализ учебной конкретной ситуации: «Российско-европейский проект «Галлилео-ГЛОНАСС». Основные трудности реализации».</p> <p>17. Составление маркетингового плана по выводу конкретного товара/услуги на внешние рынки (на примере крупных российских компаний).</p> <p>18. Международный маркетинг и глобализация. Рост мирового протекционизма. Усиление роли ТНК. Гармонизация мировых стандартов. Влияние новейших</p>	6

		информационных технологий и электронных коммуникаций на развитие международной маркетинговой деятельности. Международный маркетинг и мировой экономический кризис.	
	Итоговый контроль		2
	Итого		34

Практические занятия для очно-заочного отделения направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Теоретические основы международного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ учебной конкретной ситуации: «Сбытовая концепция международной маркетинговой деятельности на примере пивоваренного завода «Балтика». 2. Анализ учебной конкретной ситуации: «Эстония - крупнейший в мире экспортер цветных металлов в начале 1990-х годов». 3. Мотивы интернационализации предприятия. Этапы выхода предприятия на внешний рынок. Экспортный, международный и глобальный маркетинг. Интернационализация российских компаний: тенденции и последствия для национальной экономики. 4. Анализ учебной конкретной ситуации: «Международные видео и аудиостандарты как результат соглашения ведущих производителей». 	8
2.	Международная маркетинговая среда и ее особенности	<ol style="list-style-type: none"> 5. Архитектура глобальной маркетинговой среды: микро-, мезо- и макроуровни. Факторы внешней и внутренней среды. Концептуально-графические модели международной маркетинговой среды. Основные проблемы и тенденции развития международной маркетинговой среды.. 6. Подготовка групповых и индивидуальных студенческих проектов по книге «Международная политико-правовая среда как фактор ограничения экспансии отечественного бизнеса (на примере российских компаний)». 7. Анализ учебной конкретной ситуации: «Проблемы реализации проекта «Северный поток». Позиции стран-транзитеров газа». 8. Основные элементы культуры и их влияние на международные маркетинговые решения. 	6

		Особенности национального самосознания и стереотипы мышления. Нормы поведения при общении с представителями других культур. Переговорный процесс в международном бизнесе.	
3.	Особенности исследований в международном маркетинге	<p>9. Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации. Цели и методы международных маркетинговых исследований. Технология проведения международного маркетингового исследования.</p> <p>10. Анализ учебной конкретной ситуации: «Проблемы сегментирования и оптимизации портфеля иностранных брендов при выходе на российский рынок на примере компании «Дикая Орхидея» (сети магазинов «Дикая Орхидея», «Бюстье», «Бельевой Базар», «VI Легион», «Дефиле»)».</p> <p>11. Анализ учебной конкретной ситуации: «Особенности международной кооперации при реализации проекта Suhoi Superjet-100».</p>	6
4	Комплекс международного маркетинга	<p>12. Анализ учебной конкретной ситуации: «Регламент REACH и проблемы экспорта российской химической продукции в страны ЕС».</p> <p>13. Анализ учебной конкретной ситуации: «Особенности ценовой политики при выходе «Лаборатории Касперского» на рынок антивирусной продукции США»</p> <p>14. Подготовка групповых студенческих проектов на тему: Организация интегрированной логистики в международном маркетинге (на примере крупных зарубежных компаний)</p> <p>15. Коммуникационная политика в системе международного бизнес-взаимодействия. Эволюция носителей международных маркетинговых коммуникаций. Этические аспекты глобальных маркетинговых коммуникаций.</p>	6
5	Современные тенденции международного маркетинга	<p>16. Анализ учебной конкретной ситуации: «Российско-европейский проект «Галлилео-ГЛОНАСС». Основные трудности реализации».</p> <p>17. Составление маркетингового плана по выводу конкретного товара/услуги на внешние рынки (на примере крупных российских компаний).</p> <p>18. Международный маркетинг и глобализация. Рост мирового протекционизма. Усиление</p>	6

		роли ТНК. Гармонизация мировых стандартов. Влияние новейших информационных технологий и электронных коммуникаций на развитие международной маркетинговой деятельности. Международный маркетинг и мировой экономический кризис.	
	Итоговый контроль		2
	Итого		34

Практические занятия для заочного отделения направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Теоретические основы международного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ учебной конкретной ситуации: «Сбытовая концепция международной маркетинговой деятельности на примере пивоваренного завода «Балтика». 2. Анализ учебной конкретной ситуации: «Эстония - крупнейший в мире экспортер цветных металлов в начале 1990-х годов». 	2
2.	Международная маркетинговая среда и ее особенности	<ol style="list-style-type: none"> 3. Архитектура глобальной маркетинговой среды: микро-, мезо- и макроуровни. Факторы внешней и внутренней среды. Концептуально-графические модели международной маркетинговой среды. Основные проблемы и тенденции развития международной маркетинговой среды.. 4. Подготовка групповых и индивидуальных студенческих проектов по книге «Международная политико-правовая среда как фактор ограничения экспансии отечественного бизнеса (на примере российских компаний)». 	2
3.	Особенности исследований в международном маркетинге	<ol style="list-style-type: none"> 5. Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации. Цели и методы международных маркетинговых исследований. Технология проведения международного маркетингового исследования. 6. Анализ учебной конкретной ситуации: «Проблемы сегментирования и оптимизации портфеля иностранных брендов при выходе на российский рынок на примере компании «Дикая Орхидея» (сети магазинов «Дикая 	2

		Орхидея», «Бюстье», «Бельевой Базар», «VI Легион», «Дефиле»»).	
4	Комплекс международного маркетинга	7. Анализ учебной конкретной ситуации: «Регламент REACH и проблемы экспорта российской химической продукции в страны ЕС». 8. Анализ учебной конкретной ситуации: «Особенности ценовой политики при выходе «Лаборатории Касперского» на рынок антивирусной продукции США»	1
5	Современные тенденции международного маркетинга	9. Анализ учебной конкретной ситуации: «Российско-европейский проект «Галлилео-ГЛОНАСС». Основные трудности реализации».	1
	Итоговый контроль		2
	Итого		10

Практические занятия для дневного отделения направления «Экономика», профиль «Международные экономические отношения»

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Теоретические основы международного маркетинга	1. Анализ учебной конкретной ситуации: «Сбытовая концепция международной маркетинговой деятельности на примере пивоваренного завода «Балтика». 2. Анализ учебной конкретной ситуации: «Эстония - крупнейший в мире экспортер цветных металлов в начале 1990-х годов». 3. Мотивы интернационализации предприятия. Этапы выхода предприятия на внешний рынок. Экспортный, международный и глобальный маркетинг. Интернационализация российских компаний: тенденции и последствия для национальной экономики. 4. Анализ учебной конкретной ситуации: «Международные видео и аудиостандарты как результат соглашения ведущих производителей».	4
2.	Международная маркетинговая среда и ее особенности	5. Архитектура глобальной маркетинговой среды: микро-, мезо- и макроуровни. Факторы внешней и внутренней среды. Концептуально-графические модели международной маркетинговой среды. Основные проблемы и тенденции развития международной маркетинговой среды.. 6. Подготовка групповых и индивидуальных студенческих проектов по книге «Международная политико-правовая среда	4

		<p>как фактор ограничения экспансии отечественного бизнеса (на примере российских компаний)».</p> <p>7. Анализ учебной конкретной ситуации: «Проблемы реализации проекта «Северный поток». Позиции стран-транзитеров газа».</p> <p>8. Основные элементы культуры и их влияние на международные маркетинговые решения. Особенности национального самосознания и стереотипы мышления. Нормы поведения при общении с представителями других культур. Переговорный процесс в международном бизнесе.</p>	
3.	Особенности исследований в международном маркетинге	<p>9. Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации. Цели и методы международных маркетинговых исследований. Технология проведения международного маркетингового исследования.</p> <p>10. Анализ учебной конкретной ситуации: «Проблемы сегментирования и оптимизации портфеля иностранных брендов при выходе на российский рынок на примере компании «Дикая Орхидея» (сети магазинов «Дикая Орхидея», «Бюстье», «Бельевой Базар», «VI Легион», «Дефиле»)».</p> <p>11. Анализ учебной конкретной ситуации: «Особенности международной кооперации при реализации проекта Suhoi Superjet-100».</p>	4
4	Комплекс международного маркетинга	<p>12. Анализ учебной конкретной ситуации: «Регламент REACH и проблемы экспорта российской химической продукции в страны ЕС».</p> <p>13. Анализ учебной конкретной ситуации: «Особенности ценовой политики при выходе «Лаборатории Касперского» на рынок антивирусной продукции США»</p> <p>14. Подготовка групповых студенческих проектов на тему: Организация интегрированной логистики в международном маркетинге (на примере крупных зарубежных компаний)</p> <p>15. Коммуникационная политика в системе международного бизнес-взаимодействия. Эволюция носителей международных маркетинговых коммуникаций. Этические аспекты глобальных маркетинговых коммуникаций.</p>	4

5	Современные тенденции международного маркетинга	<p>16. Анализ учебной конкретной ситуации: «Российско-европейский проект «Галлилео-ГЛОНАСС». Основные трудности реализации».</p> <p>17. Составление маркетингового плана по выводу конкретного товара/услуги на внешние рынки (на примере крупных российских компаний).</p> <p>18. Международный маркетинг и глобализация. Рост мирового протекционизма. Усиление роли ТНК. Гармонизация мировых стандартов. Влияние новейших информационных технологий и электронных коммуникаций на развитие международной маркетинговой деятельности. Международный маркетинг и мировой экономический кризис.</p>	4
	Итого		20

Практические занятия для дневного отделения направления «Экономика», профиль «Международная торговля»

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Теоретические основы международного маркетинга	<p>1. Анализ учебной конкретной ситуации: «Сбытовая концепция международной маркетинговой деятельности на примере пивоваренного завода «Балтика».</p> <p>2. Анализ учебной конкретной ситуации: «Эстония - крупнейший в мире экспортер цветных металлов в начале 1990-х годов».</p> <p>3. Мотивы интернационализации предприятия. Этапы выхода предприятия на внешний рынок. Экспортный, международный и глобальный маркетинг. Интернационализация российских компаний: тенденции и последствия для национальной экономики.</p> <p>4. Анализ учебной конкретной ситуации: «Международные видео и аудиостандарты как результат соглашения ведущих производителей».</p>	7
2.	Международная маркетинговая среда и ее особенности	<p>5. Архитектура глобальной маркетинговой среды: микро-, мезо- и макроуровни. Факторы внешней и внутренней среды. Концептуально-графические модели международной маркетинговой среды. Основные проблемы и тенденции развития международной маркетинговой среды..</p> <p>6. Подготовка групповых и индивидуальных студенческих проектов по книге «Международная политико-правовая среда</p>	7

		<p>как фактор ограничения экспансии отечественного бизнеса (на примере российских компаний)».</p> <p>7. Анализ учебной конкретной ситуации: «Проблемы реализации проекта «Северный поток». Позиции стран-транзитеров газа».</p> <p>8. Основные элементы культуры и их влияние на международные маркетинговые решения. Особенности национального самосознания и стереотипы мышления. Нормы поведения при общении с представителями других культур. Переговорный процесс в международном бизнесе.</p>	
3.	Особенности исследований в международном маркетинге	<p>9. Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации. Цели и методы международных маркетинговых исследований. Технология проведения международного маркетингового исследования.</p> <p>10. Анализ учебной конкретной ситуации: «Проблемы сегментирования и оптимизации портфеля иностранных брендов при выходе на российский рынок на примере компании «Дикая Орхидея» (сети магазинов «Дикая Орхидея», «Бюстье», «Бельевой Базар», «VI Легион», «Дефиле»)».</p> <p>11. Анализ учебной конкретной ситуации: «Особенности международной кооперации при реализации проекта Suhoi Superjet-100».</p>	7
4	Комплекс международного маркетинга	<p>12. Анализ учебной конкретной ситуации: «Регламент REACH и проблемы экспорта российской химической продукции в страны ЕС».</p> <p>13. Анализ учебной конкретной ситуации: «Особенности ценовой политики при выходе «Лаборатории Касперского» на рынок антивирусной продукции США»</p> <p>14. Подготовка групповых студенческих проектов на тему: Организация интегрированной логистики в международном маркетинге (на примере крупных зарубежных компаний)</p> <p>15. Коммуникационная политика в системе международного бизнес-взаимодействия. Эволюция носителей международных маркетинговых коммуникаций. Этические аспекты глобальных маркетинговых коммуникаций.</p>	7

5	Современные тенденции международного маркетинга	<p>16. Анализ учебной конкретной ситуации: «Российско-европейский проект «Галлилео-ГЛОНАСС». Основные трудности реализации».</p> <p>17. Составление маркетингового плана по выводу конкретного товара/услуги на внешние рынки (на примере крупных российских компаний).</p> <p>18. Международный маркетинг и глобализация. Рост мирового протекционизма. Усиление роли ТНК. Гармонизация мировых стандартов. Влияние новейших информационных технологий и электронных коммуникаций на развитие международной маркетинговой деятельности. Международный маркетинг и мировой экономический кризис.</p>	6
	Итого		34

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
19, 25, 27, 29	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio -21 шт, Монитор 23" Acer G236HL – 21 in - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.
340	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
зал 3	Лекционная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, Mentor

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2020).
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2020).
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2020).

4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>? (дата обращения 25.09.2018).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2020. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450766>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432949> (дата обращения: 10.05.2019).
3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 153 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434714> (дата обращения: 10.05.2019).
4. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 406 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434715> (дата обращения: 10.05.2019).

б) Дополнительная литература:

1. Международный бизнес. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. И. Погорлецкий [и др.] ; под ред. А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 733 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3256-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426103> (дата обращения: 10.05.2019).
2. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : КНОРУС, 2020. - 464 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05842-8 : 908.49. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6268>
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441340> (дата обращения: 10.05.2019).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Организационно-методическое построение курса, рассчитанного на 54 академических часа, предполагает 17 часов лекций и 34 часа практических занятий.

Преподавание курса предполагает лекции, семинары, практические занятия, обсуждение конкретных ситуаций, проведение деловых игр. Самостоятельная работа студента включает изучение литературы по актуальным проблемам управления маркетингом.

Виды занятий и методы обучения:

Лекция	Аудиторная форма занятий, при которой студентам представляют основные положения учебной дисциплины с целью освоения
--------	---

	ими теоретических знаний, необходимых для дальнейшей профессиональной деятельности.
Семинар	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов. Направлена на формирование у них навыков самостоятельного анализа рассматриваемых проблем, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
Групповое академическое консультирование	Аудиторная форма занятий, которая предполагает подробное рассмотрение некоторых (наиболее сложных для освоения студентами) тем теоретического курса или дополнительных актуальных тем по желанию студентов. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя. Студент принимает участие в такой консультации по желанию.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельными студентами. Предполагает обсуждение некоторых тем курса, которые вызвали у студента затруднения в освоении, или консультации при написании курсовой или выпускной квалификационной работы по курсу.
Самостоятельная работа	Внеаудиторная форма работы, которая предполагает чтение студентами рекомендованной литературы, подготовка творческих работ и устных выступлений, подготовка к письменным контрольным работам, написание рефератов, курсовых и выпускных квалификационных работ, а также иные виды работ, необходимые для выполнения учебной программы.

При выполнении домашних заданий студент руководствуется рекомендациями преподавателя к каждому заданию, которые размещаются на учебном портале «ТУИС» в разделе «Домашние задания» вместе с условием каждого задания.

Аттестационная работа выполняется студентом в день занятия, заранее определенный преподавателем для аттестационной работы в соответствии с программой обучения. Пропуск аттестационной работы без уважительной причины приводит к нечислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов).

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Международный маркетинг»

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Международный маркетинг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций,

разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

профессор кафедры Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Дегтерева Е.А.

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг

название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия